

ANALISIS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KARTU KREDIT PT. BANK MANDIRI TBK. MANADO

THE ANALYSIS OF PRODUCT, PRICE, LOCATION, AND PROMOTION ON CONSUMER SATISFACTION AT PT. BANK MANDIRI TBK CREDIT CARD MANADO

By :
Andreas S. Manampiring¹
Willem J. A. F. Tumbuan²
Rudy S. Wenas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

andreasmanampiring@gmail.com

willemtumbuan@gmail.com

ruddywenas@gmail.com

Abstrak: Secara umum persaingan yang semakin ketat menuju Masyarakat Ekonomi Asean 2016, menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan yang baik dalam melakukan promosi dengan tepat tentunya akan membuat konsumennya senang dan nyaman. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, promosi, berpengaruh secara bersama dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit di Bank Mandiri Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dan sampel penelitian konsumen kartu kredit Bank Mandiri Cabang Manado. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear sederhana. Hasil penelitian yaitu: bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri. Bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit. Bauran produk merupakan variabel pertama dari empat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bauran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit. Bauran promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit Bank Mandiri Manado.

Kata kunci : bauran produk, harga, lokasi, promosi, kepuasan konsumen

Abstract: In general the increasingly fierce competition towards the Asean Economic Community in 2016, causing the company should be able to create strategies of price, location, promotion and service quality baik dalam proper promotion by tentunya akan make customers happy and comfortable. Consumer satisfaction is a key to the success of the company. The aim of research to determine whether the product, price, location, promotion, effecting simultaneously and partially to the credit card user customer satisfaction in Bank Mandiri Manado. This research is associative. Population and sample consumer credit card Bank Mandiri Cabang Manado. Analysis of the data in the form of validity and reliability, the classic assumption test, the coefficient of determination, a simple linear regression. Results of the study are: marketing mix consists of product, price, location, and the promotion of joint significant effect on customer satisfaction Bank Mandiri credit card. Product mix and significant positive effect on customer satisfaction credit card users. The product mix is the first variable of the four variables that influence consumer satisfaction. Mix price positive and significant impact on customer satisfaction. Mix location affects customer satisfaction credit card users. Promotion mix positive and significant impact on consumer satisfaction credit card users. Promotion mix variable the dominant influence on consumer satisfaction credit card users Bank Mandiri Manado.

Keywords: product mix, price, place, promotion, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi persaingan usaha makin kompetitif menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran. Semua pemasaran di definisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, kemudian berkembang menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

Mengikuti perkembangan dan banyaknya pesaing bisnis yang sejenis, pihak manajemen pemasaran harus dapat menjalankan tugasnya dengan strategis, tepat dan sesuai. Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Setelah mendapatkan konsumen pemasar juga harus memperhatikan dalam segi kepuasan konsumen.

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran sangat besar dalam perekonomian dewasa ini. Peran bank terutama sebagai lembaga penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat. Peran tersebut sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dan dunia usaha dalam meningkatkan kesejahteraan dan pelayanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa finansial, performanya sangat bergantung pada baik buruknya pelayanan. Ditengah pilihan konsumen yang begitu banyak, Bank Mandiri yang saat ini beroperasi di Manado membuat pelanggan cenderung memilih tawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Mereka memilih berdasarkan pertimbangan karena itu perusahaan yang unggul saat ini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan sarana mereka sehingga dapat menarik minat konsumen.

Bank Mandiri melakukan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen atau nasabah khususnya nasabah kartu kredit. Hal ini karena kartu kredit memiliki pesaing dari berbagai perusahaan penyedia kartu kredit khusus bank mulai dari bank pelat merah dan bank swasta nasional dan internasional. Oleh karena persaingan yang ketat maka Bank Mandiri melakukan strategi-strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah pengguna kartu kredit antara lain melalui bauran pemasaran khususnya produk, harga, lokasi, serta promosi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Produk (*Product*), Harga (*price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*promotion*), secara simultan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
2. Produk terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
3. Harga terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
4. Lokasi berpengaruh terhadap konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
5. Promosi terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:19). Sumarni dan Soeprihanto (2005:261) mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi (Suyanto, 2007:39). Kesimpulannya manajemen pemasaran merupakan pengelolaan proses pertukaran nilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan tool atau alat bagimarketing yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perludipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi : 2001). Bauran pemasaran mencakup 4P: produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan Bukti fisik (*physical evidence*).Tetapi untuk penelitian ini, penulis hanya mengambil berapa variabel saja yaitu: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Bukti fisik.

1. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428), merupakan segala sesuatuyang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono dan Chandra (2012:31) mengatakan bahwa Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

3. Lokasi (*Place*)

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapatmenyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang ditujumerupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Kotler dan Armstrong (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dengan cara mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar persediaan menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63). Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabotan/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti kartu atm, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

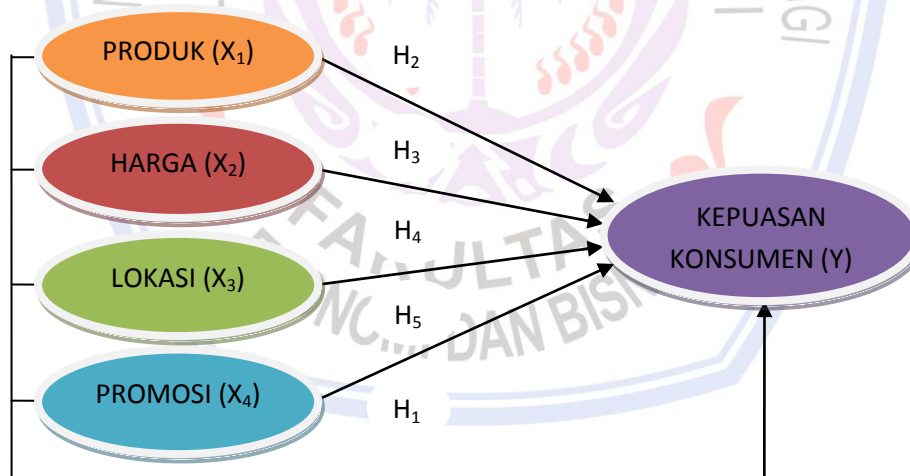
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller 2009:176). Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Dingon (2015), berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran merupakan suatu program untuk mengenalkan produk yang akan diperjualbelikan kepada konsumen untuk mencapai keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado.
2. Penelitian Lengkey (2014), berjudul: Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian Kadhim, Abdullah and Abdullah (2016), berjudul: *Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. This study aims to investigate the impact of marketing mix element on customer satisfaction for tourism industry in context of Malaysia. A survey questionnaire is used to conduct this study. A sample of 123 tourism firms participated in the study.*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
2. Diduga produk berpengaruh pada kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
3. Diduga harga berpengaruh pada kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
4. Diduga lokasi berpengaruh pada kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
5. Diduga promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei (Cooper and Emory, 2007: 90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011: 23).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian berada di area kota Manado Propinsi Sulawesi Utara PT. Bank Mandiri Cabang Manado mulai dari Juli 2015 sampai dengan September 2015. Dan waktu penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:215) pengertian populasi adalah : Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kartu kredit PT Bank Mandiri Manado berjumlah 3.500 nasabah kartu kredit.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013: 149). Pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (ditetpkan 100% dengan tingkat kepercayaan 90%)

berdasarkan rumus tersebut di peroleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{3500}{(3500)(0.1^2) + 1} = \frac{3500}{2} = 97,22$$

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel sebanyak minimal 97,22 responden, dan ditentukan oleh peneliti dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk diambil sebagai sampel dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian *observasi*, kuesioner, dan wawancara.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono, 2013).

Definisi operasional yaitu dapat dilihat pada Tabel 1 .

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Produk	segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjipton dan Chandrao, 2012: 95).	1. Variasi (keanekaragaman produk) 2. Desain (keinginan) 3. Bentuk (gaya hidup) 4. Kualitas (pilihan) 5. Pengembalian (lainnya) (Tjiptono dan Chandra, 2012: 96)
Harga	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono dan Chandra, 2012)	1. Terjangkau 2. Bersaing 3. Fasilitas 4. Biaya rendah (Tjiptono dan Chandra, 2012)
Lokasi	melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012: 220)	1. Banyak tempat 2. Lokasi pembayaran 3. Cara pembayaran 4. Kemudahan 5. Komplain segera (Tjiptono dan Chandra, 2012)
Promosi	Aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli atau menggunakannya (Kotler dan Keller, 2009)	1. Promosi iuran 2. Promosi produk 3. Promosi di berbagai tempat 4. Promo pembayaran (Tjiptono dan Chandra, 2012)
Kepuasan Konsumen	tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2012: 24)	1. Kepuasan produk 2. Kepuasan promosi 3. Kepuasan layanan 4. Kepuasan harga 5. Kepuasan secara keseluruhan

Sumber: Dari berbagai sumber (2016)

Metode Analisa Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk x_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk x_2
β_3	=	Koefisien regresi untuk x_3
β_4	=	Koefisien regresi untuk x_4
ε	=	Standar error
Y	=	Kepuasan konsumen
X_1	=	Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Tempat
X_4	=	Promosi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden Penelitian

Responden perempuan berjumlah 67 orang dengan persentase 67% dan responden laki-laki berjumlah 43 dengan persentase 43%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah responden perempuan. Responden paling tinggi berada pada usia antara 41-50 tahun dan paling sedikit berada pada usia 21-30 tahun. Terbanyak berpendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 52 responden (52%) dan yang paling sedikit adalah berpendidikan lainnya sebanyak 8 responden (8%). Terbanyak pengguna kartu kredit visa sebanyak 55 responden (55%) diikuti dengan pengguna kartu kredit Mastercard sebanyak 45 responden (45%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Produk (X ₁)	X _{1,1}	0,833	0,000	Valid	0,933	Reliabel
	X _{1,2}	0,946	0,000	Valid		
	X _{1,3}	0,918	0,000	Valid		
	X _{1,4}	0,843	0,000	Valid		
	X _{1,5}	0,901	0,000	Valid		
Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,715	0,000	Valid	0,842	Reliabel
	X _{2,2}	0,920	0,000	Valid		
	X _{2,3}	0,861	0,000	Valid		
	X _{2,4}	0,797	0,000	Valid		
	X _{2,5}	0,662	0,000	Valid		
Lokasi (X ₃)	X _{3,1}	0,881	0,000	Valid	0,957	Reliabel
	X _{3,2}	0,975	0,000	Valid		
	X _{3,3}	0,919	0,000	Valid		
	X _{3,4}	0,904	0,000	Valid		
	X _{3,5}	0,948	0,000	Valid		
Promosi (X ₄)	X _{4,1}	0,858	0,000	Valid	0,779	Reliabel
	X _{4,2}	0,833	0,000	Valid		
	X _{4,3}	0,804	0,000	Valid		
	X _{4,4}	0,473	0,000	Valid		
	X _{4,5}	0,690	0,000	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1,1}	0,919	0,000	Valid	0,964	Reliabel
	Y _{1,2}	0,946	0,000	Valid		
	Y _{1,3}	0,961	0,000	Valid		
	Y _{1,4}	0,920	0,000	Valid		
	Y _{1,5}	0,929	0,000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

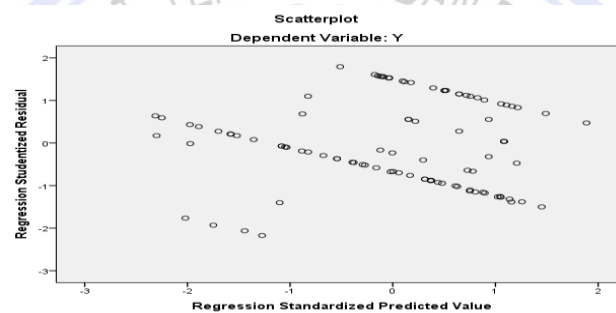
Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 0,30. Tabel 2 terlihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel, baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni diatas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas****Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	,956	1,046
Harga	,931	1,074
Tempat	,951	1,052
Promosi	,979	1,022

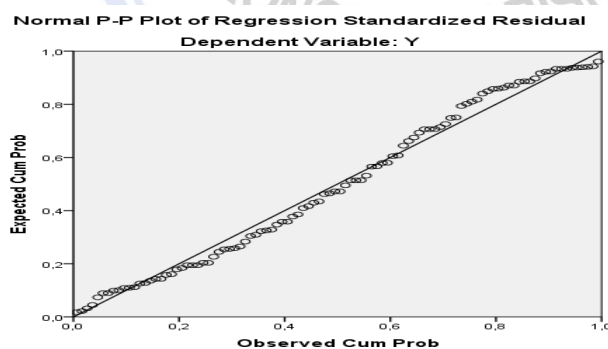
Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Nilai tolerance dari Tabel 3, diperoleh bahwa masing-masing variabel menunjukkan memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel nilai VIF < 5 sehingga model regresi ganda memenuhi asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Gambar 2, dapat dilihat bahwa data menyebar tanpa memiliki pola tertentu sehingga memenuhi persyaratan heteroskedastisitas. Selanjutnya dalam Gambar 2, dapat dilihat semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan linieritas data.

Uji Linearitas**Gambar 3. Uji Linearitas**

Sumber: Data Hasil Olahan (2016)

Data yang digunakan harus memenuhi syarat yaitu data harus terdistribusi normal. Untuk itu perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Normal Plot yaitu jika data berada disepanjang garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.

2. Membandingkan antara Skewness dengan Std.Error Skewness, dan perbandingan antara Kurtosis dengan Std Error Kurtosis. Jika hasil perbandingan kedua hal tersebut berada antara -2 dan 2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Pada Tabel 5 berikut merupakan ringkasan dari table *Model Summary*, *Coefficients*, dan ANOVA.

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,810	3,620		2,710	,008	
X ₁	,275	,106	,238	2,593	,011	Signifikan
X ₂	,398	,098	,375	4,039	,000	Signifikan
X ₃	-,030	,081	-,034	-,374	,709	Tidak Signifikan
X ₄	,469	,176	,457	2,915	,001	Signifikan
R (Multiple R)	=	0,486				
R Square	=	0,236				
R Square (Adjusted)	=	0,204				
F hitung	=	7,339				
t tabel	=	2,000				
N	=	100				
α	=	0,05 (5%)				

Sumber: Olahan (2016)

Persamaan regresi bentuk *Standar Dized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,810 + 0,75 X_1 + 0,398 X_2 - 0,030 X_3 + 0,469 X_4 \text{ dimana :}$$

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

Y = Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi $Y = 9,810 + 0,75 X_1 + 0,398 X_2 - 0,030 X_3 + 0,469 X_4 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃) dan Promosi (X₄) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.
2. Konstanta (α) sebesar 9,810 memberikan pengertian bahwa jika Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), dan Promosi (X₄) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan Nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 9,810 satuan.
3. Nilai b₁ yang merupakan koefisien regresi dari Produk (X₁) sebesar 0,275 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Produk (X₁) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,275 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Nilai b₂ yang merupakan koefisien regresi dari Harga (X₂) sebesar 0,398 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X₂) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,398 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

5. Nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Lokasi (X_3) sebesar $-0,030$ yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Lokasi (X_3) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar $-0,030$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
6. Nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi (X_4) sebesar $0,469$ yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X_4) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar $0,469$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar $0,486$ artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai R square adalah $0,204$ atau $20,4\%$.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$.

1. Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
2. Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = $7,339$ dengan signifikansi $0,000$. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau $0,05$. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $0,050$.

Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima atau terbukti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Produk signifikansi (X_1) p-value = $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X_2) signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi (X_3) signifikansi p-value = $-0,374 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menerima H_0 atau Lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk jasa menurut, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya perlu diperhatikan strategi produk untuk produk yang telah ada (*existing product*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado di pengaruhi oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu bauran produk. Kepuasan konsumen kartu kredit dipengaruhi oleh produk kartu kredit yang memiliki fasilitas yang bervariasi, sesuai dengan kebutuhan konsumen, menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen, dipilih dibandingkan dengan bayar tunai, serta memiliki kartu tambahan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nastiti dan Martoatmodjo (2007). Hasil ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran yaitu produk penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap

suatu hal, dan dalam hal ini pada kartu kredit Bank Mandiri. Bauran produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Bauran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga bukan hanya berkaitan dengan harga suatu produk atau layanan tetapi didalamnya termasuk juga harga yang terjangkau, bersaing, biaya rendah, serta fasilitas yang diberikan dari harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado di pengaruhi juga oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu harga. Kepuasan konsumen kartu kredit dipengaruhi oleh produk kartu kredit yang memiliki keterjangkauan untuk dimiliki, suku bunga yang bersaing, fasilitas yang mendukung, serta biaya yang rendah khususnya biaya untuk mendapatkan serta biaya mempertahankan kartu kredit.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nastiti dan Martoatmodjo (2007) Dimana pada penelitian-penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa variabel dari bauran pemasaran yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini yaitu pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hasil ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran yaitu harga penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada kartu kredit Bank Mandiri. Bauran pemasaran juga merupakan variabel kedua terkuat yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado tidak dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu bauran lokasi. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Nastiti dan Martoatmodjo (2007). Dimana pada penelitian-penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa variabel dari bauran pemasaran yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini yaitu pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hasil ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran yaitu lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada kartu kredit Bank Mandiri.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Bauran promosi merupakan aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dalam menggunakannya. Bauran promosi terkait dengan mengkomunikasikan berbagai kelebihan serta manfaat dari produk serta laduk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli serta berbagai tawaran menarik yang bisa membuat konsumen tertarik dan merasa puas terhadap hal yang ditawarkan baik yang sudah ada atau eksis maupun tawaran-tawaran baru yang memberikan nilai tambah kepada para konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado dipengaruhi juga oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu promosi. Kepuasan konsumen kartu kredit dipengaruhi oleh promosi iuran kartu kredit, berbagai promosi produk dan layanan, promosi yang dikomunikasikan diberbagai tempat, media dan channel, baik online maupun offline, serta promosi terkait dengan pembayaran dan pembelanjaan kartu kredit.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nastiti dan Martoatmodjo (2007). Dimana pada penelitian-penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa variabel dari bauran pemasaran yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini yaitu pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
2. Bauran pemasaran yaitu bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Bauran produk merupakan variabel ketiga dari empat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
3. Bauran pemasaran yaitu bauran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Bauran harga merupakan variabel kedua dari empat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
4. Bauran pemasaran yaitu bauran lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
5. Bauran pemasaran yaitu bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Bauran promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah

1. Bank Mandiri Manado khususnya divisi kartu kredit Bank Mandiri perlu memperhatikan variabel bauran pemasaran yaitu promosi, produk, serta lokasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk bauran pemasaran di industri perbankan.
3. Karena penelitian ini terbatas pada bauran pemasaran seperti produk, harga lokasi, serta promosi, maka perlu dilakukan penelitian lainnya terkait dengan bauran pemasaran yang mungkin memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R, dan C. W. Emory. 2007. *Metodologi Riset Bisnis*. Jilid I, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dingon, M. R. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10421> Diakses. 22 juni 2016. Vol 3. No 3 (2015). Hal.3.
- Kadhim, A. Abudllah, C. And Abdullah, B, 2016. Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *Journal International of Tourism*. Vol 2 issue 2. <http://www.allresearchjournal.com/archives/2016/> Diakses. 22 juni 2016. Hal.367.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran* jilid 1, Edisi 12, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lengkey, L. 2014. *Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*. *Jurnal Emba*. Vol 2, No 4 (2014) <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6234>. Diakses. 22 juni 2016. Hal.1.

- Nastiti. Ani dan Soebari Martoatmodjo. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Prilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Manajemen Bisnis, dan Sector Public, JAMBS, Vol.3, No.2-febuari 2007*. Hal.265-286.
- Sumarni, M., dan J. Soeprihanto. 2005. *Pengantar Bisnis. Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty, Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Suyanto. M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Zikmund, W. G&B.J. Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)* (Edisi 10). Salemba Empat, Jakarta.

